

看大数据如何“玩转”豪华车潜客行为

作者 彭波

汽车行业，看似拥有复杂的CRM（客户关系管理）系统，但我们对现有消费者的了解仍然局限于传统的几个基本信息，难以挖掘到真正的商业价值。针对潜在消费者的研究，由于样本量大小（通常两三千个样本量已属于比较大的调研），对于地域差异非常大的中国来说，只能是窥一斑而知全豹。

近年来，随着消费者的互联网行为大量增加和技术的快速发展，我们得以通过互联网生活行为的大数据分析，清晰地洞察到消费者和潜在消费者的特点。这将有利于汽车企业优化传播策略和营销方案，用最优的方式接触客户，为消费者提供卓越的售前、售后触点体验。

近日，在商用大数据服务整体解决方案供应商宁美科技的支持下，思略特对豪华车潜在消费者进行了一项初步研究。我们选取了上海作为样本城市，通过对比分析36款豪华车型共6万余名潜在消费者的互联网生活行为，对豪华车品牌潜在消费者有了更深层次的认识。

在本次研究中，我们对潜客的判断标准是：若此用户曾在汽车相关网站上通过配置询问、询价等方式进一步了解车辆信息，以及其他具备潜在购买意愿的行为（如申请试乘试驾等），则计其为某一车型的潜在客户；同一个客户可能为两个或多个车型的潜客，因其具备现实中“多方了解”行为背后的动机。

此次研究中，我们有五个有意思的发现值得与大家分享。

消费者性别透视： 女性潜客最爱沃尔沃

最受女性消费者青睐的品牌是沃尔沃，其潜在消费者中40%为女性。而雷克萨斯的女性关注度最低是令我们比较惊讶的。通常我们认为雷克萨斯品牌强调优雅、完美，女性关注度应该较高，目前这个现状应该与雷克萨斯造型风格大调整后，品牌沟通对女性没有相应调整有关系。沃尔沃品牌的安全基因对女性消费者，尤其是对有孩子的母亲吸引力较大，因此得到女性的青睐度较高。

从具体车型上看，女性潜在消费者最关注的几个豪华品牌车型分别是沃尔沃V40、S80L，奥迪Q3

等。而男性基因很强大的两款车分别是凯迪拉克ESCALADE和雷克萨斯GS。

厂家需要考虑的是，这是品牌沟通策略想要达到的结果吗？作为提升销量的一个方式，是不是可以针对该地区的性别特点做一定的差异化营销话术和沟通策略的调整呢？

消费者年龄分布透视： 年轻人更想买豪车

在一线城市，26-35岁人群是豪华品牌的主力军。甚至奔驰S级车车主中，年轻消费群体的比例高于总体平均值（图一）。

有意思的是，25岁以下的年轻人对豪华轿车偏好度较高，而已婚比例较高的31-35岁的潜在消费者相对而言更关注中大型SUV产品。

总体来说，在中国，豪华品牌想走年轻化路线不用太过担心，一线城市年轻群体消费能力还是比较强的。相反，如果认为大型车就一定要走中老年路线，在上海这样的一线城市不一定是正确的选择。

商圈分布透视： 豪车潜客更愿就近消费

这是本次分析中一个非常有洞察力的发现。我们发现，豪华车型潜在客户平时消费比较集中的区域并不是传统的市中心、黄金地段，而是在自己住所周边的商圈。

从商圈分布来看，年轻的消费者普遍居住在非市中心的新兴社区和高端社区。这些潜在客户平时可能在陆家嘴、南京路附近上班，但真正的消费时间，更多花在自身居住的社区附近商圈。

因此，汽车厂家从广告投放、线下活动策略等的角度来看，在传统的热门商圈频繁活动未必能从豪华车潜在客户身上获取最佳收益，而应针对潜在客户分布较为密集的区域进行更准确的线下投放。

价格敏感度透视： 宝马3系车主是真土豪

这个信息在一般的定量调研中难以获得准确的数据。但是，通过大数据，我们能找到一个角度，相对准确地评估哪款车型的潜在车主是真正“不差钱”的。

我们对比分析了不同车型的车主

主上团购网站的比例（图二），从而来判断该消费者是否属于价格敏感型的客户。总体来看，不同豪华品牌车主的价格敏感度相差不大。也就是说，消费者购买奥迪、沃尔沃，而不买奔驰、宝马，往往并不是因为同级别的车型价格有明显差异的原因。

另一个角度是，入门级豪华车（奔驰C级）的潜在消费者价格敏感度差别相对较大一些，而到高级豪华车型（奔驰S级）则差别很小。

具体来看，购买宝马3系的车主是真“土豪”，他们的价格敏感度是最低的。显然，宝马3系的潜在消费者更重视这个品牌带来的操控乐趣。

由于消费者的财富水平其实是一个难以准确捕捉的数据，即便是能够了解到，也对营销本身没有太大价值。而价格敏感度却更能说明问题，更有利于厂家在具体区域制订价格以及优化营销沟通策略。

视频关注度偏好透视： 想买奥迪的爱看真人秀

现在的消费者都喜欢在网上浏览视频，那他们主要关注什么样的视频内容呢？

我们的大数据分析表明，豪华车潜在消费者对电影、真人秀的视频内容最为关注；而对电视剧、体育方面的视频内容关注最少。原因估计是，一方面，豪华车车主“追剧”热情不高；另一方面，他们更关注实时的体育赛事报道，而不是选择观看体育节目的回放视频。

还有一个有意思的角度是，不同品牌的潜在消费者在视频内容方面差异还挺大。宝马的潜在车主最喜欢看电影，而沃尔沃的车主对电影的兴趣就不大；奔驰车主对真人秀最不感兴趣（看来，英菲尼迪的成功之道，奔驰不用学习），相反，奥迪潜在车主对真人秀最感兴趣。

总之，本次基于上海地区的实验性样本分析，给我们提供的角度比较多，除了以上五个方面之外，我们还对潜在消费者总体品牌关注度，潜在消费者关注其他什么样的高端品牌，对竞争车型的关注度等维度进行了分析，在此不一一赘述。

我们相信，以上五个方面的洞察，已经让车企的营销管理人员能充分感受到大数据的魅力和力量。

埃森哲最新调研显示 大多数制造企业 智能化尚欠火候

埃森哲近日发布的《机器梦想：激发“员工互联网”的最大潜能》报告指出，随着智能机器人和人工智能技术更为紧密地与员工一起协作，“员工互联网”（Connected Industrial Workforce）应运而生，并正迅速改变制造与生产方式。通过将移动、安全和追踪等技术同数据分析相结合，企业正不断增强员工团队的能力。尽管许多汽车和工业设备企业计划投资智能化机器人和人工智能技术，以建设“员工互联网”，并将其纳入提高生产率战略，但他们尚未采取应有的措施来充分发挥人机协作的潜能。

报告发现，建立“员工互联网”已成为大多数汽车和工业设备制造企业业务战略的一部分。受访管理者们预计，未来五年内，企业将最高花费四分之一的研发资金，投资于“员工互联网”相关技术。其中，汽车制造企业和工业设备企业的投入分别有望达到1810亿和390亿欧元。

虽然参与调研的制造企业普遍认为建立“员工互联网”影响深远，但埃森哲的研究表明，企业可能无法最大程度地从其投资中获取竞争优势。只有不到四分之一的受访者表示，其所在企业已就如何挖掘“员工互联网”的潜能采取了具体措施；85%的受访者坦承，其所在企业是数字化的追随者或落后者，而非领军者。

相关技术能力不足是阻碍企业部署“员工互联网”的因素之一。76%的受访者认为“员工互联网”会对企业的数据安全性带来中高风险；72%的受访者认为它对系统的复杂性和安全性也构成了中高风险。

85%的受访者预计，制造业的技术关注焦点将从人转向人机协作，即协作型机器人、增强现实设备和自主机器通过组合，构建成为一支更有效率的团队。许多受访企业都将提升团队效率的能力作为投资焦点。例如，自动导引运输车是一款可以在生产设施或仓库中运送物资的移动机器人，目前它已经占据了受访企业在该领域的半数投资。在未来五年中，这些企业还计划加强对协作式机器人和增强现实设备（如智能眼镜、智能头盔）的投资。

为了应对安全隐忧，许多受访企业都投入大量资金对其现有IT基础架构进行升级，确保实施“员工互联网”战略不会引起安全风险。在引领“员工互联网”创建的受访企业中，89%的企业已开始雇用新人才来弥合技能的缺口。

埃森哲预计，到2020年，“员工互联网”能够帮助一家年营业收入达500亿欧元的汽车制造商增加5亿欧元利润。

在努力利用数字技术提高生产效率的受访企业中，汽车行业的制造商和供应商对协作式机器人、自动导引运输车和增强现实设备最感兴趣。（稿件来自埃森哲公司）



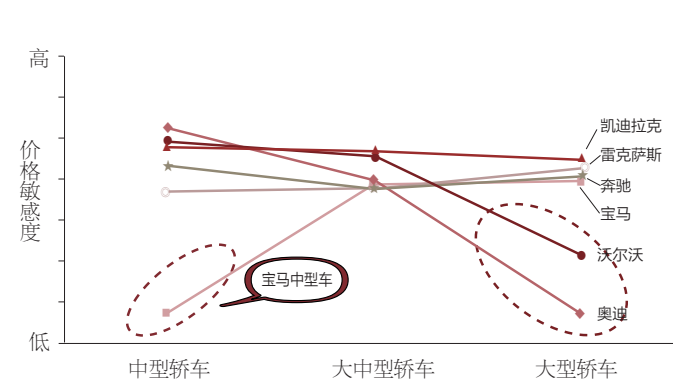
彭波先生是普华永道思略特咨询公司全球合伙人、大中华区副总裁。他曾在整车企业工作3年，并为整车企业和零部件供应商提供咨询服务逾10年，拥有丰富的汽车行业经验，擅长为乘用车和商用车企业订制产品、品牌和渠道等方面的战略。

图一：年龄分布透视

出生年份 (年龄段)	-69 (46-)	70-74 (41-45)	75-79 (36-40)	80-84 (31-35)	85-89 (26-30)	90-94 (21-25)	95-99 (16-20)
总体均值	9%	6%	12%	28%	31%	11%	1%
豪华中级车 (奔驰C级、宝马3系、奥迪A4L等)	↔0%	↔0%	↓1%	↓4%	↑5%	↑1%	↓1%
豪华中大型车 (奔驰E级、宝马5系、奥迪A6L等)	↔0%	↓1%	↑3%	↔0%	↓2%	↑1%	↓1%
豪华大型车 (奔驰S级、宝马7系、奥迪A8等)	↔0%	↓1%	↔0%	↓2%	↑4%	↑3%	↔0%
豪华紧凑型SUV (奔驰GLA、奥迪Q3等)	↔0%	↑1%	↓3%	↓1%	↑5%	↓2%	↓1%
豪华中型SUV (奔驰GLC、宝马X3、奥迪Q5等)	↔0%	↑2%	↔0%	↑5%	↓4%	↓3%	↔0%
豪华中大型SUV (奔驰GLE、宝马X5、奥迪Q7等)	↓1%	↓1%	↑2%	↑2%	↓2%	↑1%	↔0%

资料来源：宁美科技、思略特分析

图二：价格敏感度透视



注：价格敏感度表示该品牌潜在客户中访问团购网用户的数量占比
资料来源：宁美科技、思略特分析